

新闻眼

中国射电频谱日像仪通过验收——

“这是世界最好的太阳射电观测设备”



本报北京7月7日讯 记者余惠敏从中国科学院获悉:由财政部支持、中国科学院国家天文台承担的国家重大科研装备研制项目“新一代厘米—分米波射电日像仪”已于7月6日在内蒙古正镶白旗明安图观测站通过验收。

建成的新一代太阳专用射电望远镜,由分布在方圆十公里的三条旋臂上的100面天线,组成高、低频两个综合孔径阵列,具有在超宽频带上同时以高时间、空间和频率分辨率进行太阳观测的能力,将填补在太阳爆发能量初始释放区高分辨射电成像观测的科学空白。

中国科学院组织的对国家天文台的国际诊断评估认为:中国射电频谱日像仪作为世界最好的太阳射电观测设备,其研制成功代表了现代射电日像仪的跨越式进步。可以预期,至少未来10年,它将是重要的该类太阳专用设备,中国太阳物理界将在这方面取得国际领导者的地位。

验收专家委员会一致认为,“新一代厘米—分米波射电日像仪”为耀斑和日冕物质抛射等太阳活动研究提供了新的先进的观测手段,将极大促进太阳物理和空间天气科学的发展。

上图 “新一代厘米—分米波射电日像仪”天线阵。(国家天文台供图)

市场瞭望

快递公司扎堆上市求“输血”

本报记者 陈 静

7月1日,新海股份发布公告称,拟以全部资产及负债与韵达货运全体股东持有的韵达货运100%股权的等值部分进行置换,这意味着,韵达也将借壳上市。

“在韵达上市之后,国内陆续会有更多的快递企业谋求上市。”中国快递物流资讯网首席顾问徐勇说。中通快递正计划在美国进行首次公开募股,最快年底上市,融资规模在10亿至20亿美元。今年6月,天天快递执行总裁张鸿涛也透露天天快递正在考虑年底前上市。

快递企业对资本市场的巨大热情从何而来?快递行业的迅速发展显然是重要因素。数据层面,国家邮政局的统计显示,预计到2020年快递年业务量将达到500亿件,业务收入达8000亿元;政策层面,去年《国务院促进快递业发展的若干意见》提出,鼓励各类资本依法进入快递领域,支持快递企业兼并重组、上市融资,整合中小企业,优化资源配置。

另一方面,快递企业也面临着利润被不断“摊薄”的现实问题。中国电子商务研究中心分析师姚建芳表示,目前快递行业同质化严重,盈利模式相似,毛利低,加剧了竞争压力。压力同样来自迅速增加的电商包裹和由此带来的设备成本不断攀升。有资深物流业人士告诉记者,这几年为了应对“双11”峰值,每年快递公司都购买大量车辆和分拣设备,上半年为了消化这些设备,基本不赚什么钱。

因此,快递企业向资本市场寻求“输血”显得顺理成章,在分析人士看来,真金白银的投入有助于快递企业转型升级,提升服务质量并开拓新的市场。姚建芳表示,未来快递企业的投资重点在于自身规模扩大、智能化物流设备以及技术投入和研发,农村以及海外市场的开拓、管理体制的完善和员工服务质量的提高。徐勇同样表示,快递行业内部的竞争将会更加规范,装备的现代化进程加快,快递企业的国际化进程也会加快。市场研究机构易观智库分析师王小星则认为,进行信息化升级、全球化、多元化是普遍思路。快递业龙头公司上市可以拓宽融资渠道,同时加大基础设施投入,提升服务质量。

在中国物流学会特约研究员杨达卿看来,快递市场未来的兼并重组可能将更加剧烈。“大型快递企业将借力资本收购并购中型快递企业。资本杠杆弱中型快递企业一方面会通过仓配一体化服务综合物流延伸,争取利润空间,另一方面需要强化专业服务产品。小型快递企业需要收缩战线,在附加值高的细分市场做专做精做极致。”杨达卿说。

国内首个4K IPTV直播频道上线

本报北京7月7日讯 记者王轶辰、实习生吕瑞报道:中国网络电视台子公司、中国IPTV集成播控总平台运营方,爱上电视传媒(北京)有限公司今天发布“爱上4K”直播频道。该频道是国内第一个基于4K超高清标准制作的IPTV直播频道,国内IPTV观众可以继美国、日韩、瑞士等少数发达国家之后通过4K直播频道收看到4K赛事内容。随着各种4K视频平台的上线,4K技术正成为广电行业重要的发展方向。

记者在采访中了解到,4K电视随着技术的发展已经走进了普通大众家庭,其3840×2160的超高清像素分辨率使画面更清晰,细节描述更细腻。目前,国内有媒体对演唱会进行4K直播,但是由于需要一系列的技术支撑和网络保障,针对大型体育赛事的4K直播尚未出现,而全时段的4K直播频道也没有大规模开展。

本版编辑 于 泳

我国页岩气勘探获重大突破

首次在四川盆地以外南方复杂构造区获稳定高产工业气流

本报北京7月7日讯 记者黄晓芳报道:中国地质调查局今天对外宣布,在贵州省遵义市正安县实施的安页1井页岩气勘探重大突破,其中志留系石牛栏组页岩气勘探获每日10.22万立方米稳定高产工业气流。这是我国首次在四川盆地以外南方复杂构造区取得页岩气勘探重大突破,有望成为新的工业气田。

此次首次发现石牛栏组、宝塔组两个油气新层系。石牛栏组经压裂测试获得每日10万立方米产量。宝塔组钻遇13米厚高压气层,放喷火焰高达20米,显示天然气资源潜力巨大。此外,栖霞组钻新发现的石牛栏组含气层岩性为钙质泥岩和泥晶灰岩薄互层,是我国首次发现的海相致密天然气藏。

初步勘探显示,我国页岩气可采资源量约在31万亿立方米,与常规天然气

相当,与美国的资源储量也基本相当。国土资源部2011年将页岩气正式列为新发现矿种,对其按单独矿种进行投资管理。目前,我国首个大型页岩气田涪陵页岩气田已经进入商业化开发阶段。

据悉,此次勘探提出了油气高产富集新理论。创新提出了深水陆棚相页岩、稳定的构造保存、地层超压“三位一体”的页岩气富集高产理论,实现了由传统的盆地

找油气向造山带找油气、由正向构造向负向构造找油气的历史性转变。

专家表示,安页1井首次在南方志留系石牛栏组海相灰岩获得高产天然气流,并见到少量稠油;首次在四川盆地外二叠系栖霞组灰岩获得天然气新发现;首次在武陵山复杂构造带的残留向斜获得高产天然气流,开拓了南方油气勘探新领域,对我国南方油气勘探有重要意义。

政策利好频出,万亿级市场引发各路资本跃跃欲试——

环境产业进入资本时代

本报记者 杜 铭

透视

环境产业从来也没有像今天这样受到资本青睐。日前,一场环境企业联合路演活动暨2016(第十届)环境产业创新创业论坛,吸引了包括国开金融、光大资本、中信证券在内的上百家投资机构参会。随着“大气十条”“水十条”“土十条”陆续发布,环境产业政策利好持续释放。众多市场机遇等待资本发掘,环境产业自身也迫切需要资本助力。

发展之困

事实上,环境产业以往之所以不受资本青睐,和长期以来产业属性模糊、定位不够清晰有较大关系。虽然环境产业早就存在,但由于环保具备很强的市政公益事业性质,导致市场先天发育不足,产业发展空间没有充分打开。

“环境问题的解决,没有政府是万万不行的,但仅仅靠政府也是远远不够的。”E20环境平台董事长、首席合伙人傅涛说,政府在市政公共事业和环保事业市场化过程中一直摇摆不定,产生了很多不确定性;资本是为确定性投资的。产业的不确定性,使企业的战略、资源、资本的配置产生了动摇,严重影响了产业发展。

“环保属于地方事权。在财税体制不对等的情况下,地方基本上是无能为力的,或缺钱不可能做好环保。”傅涛表示,地方政府或者污染企业没有从性价比的角度认真对待环保,造成了环境产业的弱小和“伪产业”的现状。

除了公益性与盈利性的矛盾之外,可持续发展能力不足也严重制约着行业发展。目前,我国的环境企业数量约为4万到5万家,绝大部分为小企业。这是因为早期的环境企业都是地域性的,通过与地方政府的特定关系获得项目;这也使得企业无法向区域外扩张,发展空间受限。环境产业“小、散、乱”的格局,影响了具备技术和管理优势的企业做大做强,也使得资本望而却步。

“一个企业靠关系、靠信息不对称发展,不可能得到资本长期的认同。如果缺乏持续盈利的商业模式,就没有真正的环境产业,也就不能真正和资本市场对接。”傅涛举例说,早期很多房地产企业也是如此,虽然有十几亿元的规



模,但一个项目做完公司就解散了;原先有一万多家企业,现在活下来的只有几十家。

资本之舞

随着环境污染治理需求不断增强,以及生态文明建设提高到“五位一体”的高度,环境产业市场化进程加速,数万亿元的市场蛋糕吸引资本竞逐。不仅是葛洲坝集团、中国中铁这样的大型央企开始跨界布局环保市场,一些从钢铁、煤炭等产能过剩领域退出的社会资本也盯上了环境产业。环境产业进入了资本时代。

“环境产业具有低收入、低风险、周期长、收益稳定的特点,过去不被喜欢赚钱快钱的资本市场看好,现在却成了黄金资产。例如,自来水和污水处理领域有8%到9%的收益率,同时签订了20年到30年的长期合同,这些BOT资产现在开始升值了。”傅涛说,如何面对资本、利用资本,大部分环境企业需要补上这一课。

据不完全统计,2015年发生环保并购案例上百起,涉及金额近600亿元。其中,以清华控股有限公司旗下的启迪科技服务集团为主的四家公司,收购桑德集团持有的桑德环境29.8%的股份,交易涉及金额约70亿元,创下了内地环境市场的并购金额纪录。

资本的介入,既使得环境产业站上了梦寐以求的“风口”,发展加速;也使得

原先的环境产业从业者面临跨界资本“野蛮人”的冲击。博天环境集团股份有限公司董事长赵笠钧认为,长远来看,大企业进来后将加剧行业的竞争和整合,加速产业集中度的提高;如果小企业没有差异化竞争优势,就很难改变困境。

最明显的变化是PPP项目中标价格一再“跌破底线”,引发对于恶性竞争的担忧,令业界惶惶不安。例如,三线城市垃圾焚烧发电项目频频低价中标,中标价半年内几乎腰斩;最近江苏高邮项目创下新低:26.5元/吨。与不少业内人士测算的保守价格60元/吨至80元/吨相去甚远。

由于中标企业多为新进入环保领域的资本,技术实力、资质和信誉都难以考察;这些工程又多为10年以上的长期运营合同,未来是否会产运营效果不达标抑或是后期再和地方政府讨价还价,甚至合同难以履行等状况,尚有待观察。由此可见,资本也是把“双刃剑”。

产业之变

过去20年,我国环境基础设施经历了从无到有的快速发展阶段,污水处理厂从几十座发展到现在的四五千座,垃圾处理规模也呈几十倍、上百倍的增长。随着大规模建设逐步进入尾声,市场逐渐饱和,行业产能过剩、供大于求现象初露端倪。

“为什么在市政污水、城镇供水、垃圾焚烧等领域出现低价竞争?因为环

境公共服务同质化,用户无法识别和区分服务的优劣,加上跨界资本的低价冲击,倒逼行业变革。”傅涛说,环境产业已由原来的工程、项目时代,逐步走向产品、品牌时代。

环境产业要走向产品、品牌时代,离不开资本“催化剂”。无论是BOT还是PPP,都需要环境企业具备雄厚的资金实力;上市融资无疑是获取低成本资金的最佳渠道。一批优秀的环境企业,如桑德、首创、碧水源等,通过上市实现了飞速发展。

随着新三板市场的开辟,越来越多的环境企业看到了通向资本市场的曙光。“发展多层次资本市场是国家战略。所谓多层次,既包括主板市场,也包括新三板市场。”华泰证券新三板首席分析师邵煜说。

E20环境平台作为环境产业咨询服务机构,也在架起产业与资本对接的桥梁。E20研究院执行院长、北大环境学院E20联合研究院副院长薛涛说:“我们有150家会员企业,14%在主板上市、9%在国外上市、9%在新三板挂牌;还有68%的企业没有上市,需要资本方和基金方为他们谋划打通资本市场的通道。”

“环境产业政策性强,行业非常分散。2015年超过100亿元收入的公司也就是北控水务一家,达到114亿元;首创70亿元,碧水源52亿元。”中国对外经济贸易信托有限公司PE投资负责人黄健认为,环境产业尚有较大发展空间。

在2016中国购物中心与时尚零售发展论坛上,业内人士共话机遇与挑战——

拥抱互联网 实体商业青春焕发

本报记者 王 晋

行业观察

电商来袭,不少实体商业感到“压力山大”。应对挑战,勇于创新,我国购物中心正呈现新的变化,通过增强消费者的体验、与互联网融合,增加购物中心的品质等,这一实体零售业态呈现新的活力。

7月7日,在北京举办的2016中国购物中心与时尚零售发展论坛上,中国连锁经营协会秘书长裴亮表示,目前,电商逐渐显示出疲态,实体零售特别是购物中心如火如荼地发展,成为城市居民的消费首选地。此次论坛上,中国连锁经营协会与世邦魏理仕联合发布了《2015中国购物中心发展报告》。报告显示,截至2015年底,他们监测的17个大中城市已落成零售物业总存量达

6120万平方米。目前,全国在建项目323个,总建筑面积3200万平方米,全球前十购物中心在建量最大的城市9个在中国。未来一到两年,这些城市仍将有300多座面积超过10万平方米的购物中心开业,新增面积50%,新建的购物中心除了争夺市场份额,也会挑战现有市场格局。

进入新消费时代,年轻一代渐成消费主力,他们更追求品质、品牌和品位。应对经济下行、电商扩张等挑战,购物中心必须转型升级。

增强消费者体验是购物中心制胜的关键一招。北京新燕莎商业有限公司总经理武杰说,“现代消费者需要一个平台享受生活,感受新概念、新潮流,购物中心恰恰就是这样的平台,可以为消费者提供情景氛围,包含所有的生活、社交元素,提供消费者愿意与朋友和家人分享时光的地方”。新燕莎MALL力求完善

各项服务,并且从品牌、功能、环境、氛围等各方面做出调整,增加了消费者喜爱的时尚街区、互动体验项目,设置了国内最大的互动屏,每年搞丰富多彩的活动,如春节室内庙会、宠物健康咨询等,给消费者创造惊喜感动,从而产生消费冲动,强化“家庭生活MALL”的标签。去年和今年上半年,金源新燕莎MALL的销售额均实现了持续增长。

拥抱互联网,实现线上线下融合是购物中心的选择。“市场环境的变化是不可逆转的,网络科技的应用已成为时代的必然。适应市场的变化,顺应时代的进步,是实体商业的必选项。对实体商业经营来说,以商品为基础,以顾客为核心,以环境为前提,仍是实体商业的根本。”万达金融集团总裁曲德君认为,实体商业要加快拥抱互联网,实现线上线下互动,虚拟与现实结合,这是行业创新发展之路。今年6月17日到19日,由飞

凡网牵头,联合飞凡商业联盟企业,他们策划了一场联合大促活动。仅仅三天,飞凡商业联盟线上线下累计实现交易额88.4亿元,实体店累计客流3.88亿人次,实现了线上线下的融合。

创新发展,才能抓住消费升级带来的巨大机遇。中国连锁经营协会评选出的2016“金百合奖”购物中心最具创新力奖获奖项目是上海市百盛优客城市广场。这是百盛与衣恋集团合作的项目,实现了传统百货店向城市奥特莱斯转型。中国衣恋集团董事长梁逸喆说,转型的主要原则是时尚年轻、高性价比、生活时尚。通过引入韩国时尚潮流品牌,突出时尚、运动、儿童乐园等板块,在店铺设计中实现差异化的风格,受到年轻人的追捧。百盛优客城市广场并不在上海市中心,去年开店时,年轻消费者的比例不到10%,如今已占比近90%,消费额大幅提升。